

SKRIPSI

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PENGGUNA SITUS
INTERNET TERHADAP IKLAN SEROBOT
(*INTRUSIVE ADVERTISING*)**

***LEGAL PROTECTION FOR INTERNET SITES USERS
AGAINST INTRUSIVE ADVERTISING***



Oleh:

SATRIO AJI PUTRA WIRABUANA
NIM. B111 16 375

**PEMINATAN HUKUM PERDATA
DEPARTEMEN HUKUM KEPERDATAAN
FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

HALAMAN JUDUL

**PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PENGGUNA SITUS
INTERNET TERHADAP IKLAN SEROBOT
(*INTRUSIVE ADVERTISING*)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana
Pada Program Studi Sarjana Ilmu Hukum

Disusun dan diajukan oleh:

SATRIO AJI PUTRA WIRABUANA
NIM. B111 16 375

**PEMINATAN HUKUM PERDATA
DEPARTEMEN HUKUM KEPERDATAAN
FAKULTAS HUKUM UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PENGGUNA SITUS INTERNET TERHADAP IKLAN SEROBOT (*INTRUSIVE ADVERTISING*)

Disusun dan diajukan oleh:

SATRIO AJI PUTRA WIRABUANA
NIM. B111 16 375

Untuk Tahap UJIAN SKRIPSI
Pada Tanggal 18 Juli 2023

Menyetujui:

Komisi Penasehat

Pembimbing Utama



Dr. Sakka Pati, S.H., M.H.
NIP. 197102112006042001

Pembimbing Pendamping



Amalyah, S.H., M.H.
NIP.198702262014042001

PENGESAHAN SKRIPSI

PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PENGGUNA SITUS INTERNET TERHADAP IKLAN SEROBOT (INTRUSIVE ADVERTISING)

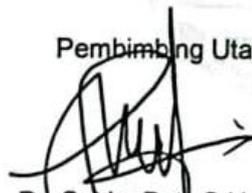
Disusun dan diajukan oleh:

SATRIO AJI PUTRA WIRABUANA
NIM B111 16 375

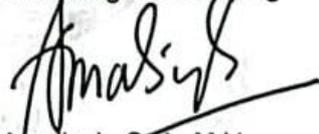
Telah dipertahankan dihadapan Panitia Ujian Skripsi yang dibentuk
dalam rangka Penyelesaian Studi Program Sarjana
Departemen Hukum Keperdataan Program Studi Ilmu Hukum
Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin
Pada Hari Selasa, 18 Juli 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan.

Menyetujui,

Pembimbing Utama

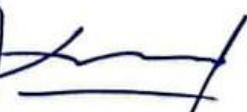

Dr. Sakka Patil, S.H., M.H.
NIP. 197102112006042001

Pembimbing Pendamping


Amaliyah, S.H., M.H.
NIP. 198702262014042001



Program Studi Sarjana Ilmu Hukum


Dr. Muhammad Ilham Arisaputra, S.H., M.Kn.
NIP. 198408182010121005



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS HASANUDDIN
FAKULTAS HUKUM

Jln. Perintis Kemerdekaan KM.10 Kota Makassar 90245, Propinsi Sulawesi Selatan
Telp : (0411) 587219,546686, Website: <https://lawfaculty.unhas.ac.id>

PERSETUJUAN MENEMPUH UJIAN SKRIPSI

Diterangkan bahwa skripsi mahasiswa :

Nama	: SATRIO AJI PUTRA WIRABUANA
N I M	: B11116375
Program Studi	: Ilmu Hukum
Departemen	: Hukum Keperdataan
Judul Skripsi	: Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Situs Internet Terhadap Iklan Serobot (Intrusive Advertising)

Memenuhi syarat untuk diajukan dalam ujian skripsi sebagai ujian akhir program studi.

Makassar, Juli 2023


Dekan,
UNIVERSITAS HASANUDDIN
Prof. Dr. Hamzah Halim, SH., M.H., M.A.P.,
NIP. 19737231 199903 1 003
FAKULTAS HUKUM

PERNYATAAN KEASLIAN

Nama : **SATRIO AJI PUTRA WIRABUANA**
N I M : B111 16 375
Program Studi : Sarjana Ilmu Hukum

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penulisan Skripsi yang Berjudul **PERLINDUNGAN HUKUM BAGI PENGGUNA SITUS INTERNET TERHADAP IKLAN SEROBOT (*INTRUSIVE ADVERTISING*)** adalah benar-benar karya saya sendiri. Adapun yang bukan merupakan karya saya dalam penulisan Skripsi ini diberi tanda *citasi* dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2010 dan Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.

Makassar, 18 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,


Satrio Aji Putra Wirabuana

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Situs Internet Terhadap Iklan Serobot (*Intrusive Advertising*)”**, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.

Penulis meyakini bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, doa dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. **Prof. Dr. Dwia Aries Tina Pulubuhu, M.A** selaku Rektor Universitas Hasanuddin Periode 2018-2022, **Prof. Dr. Ir. Muh. Restu, MP** selaku Wakil Rektor Bidang Akademi, **Prof. Ir. Sumbangan Baja, M.Phil, Ph.D** selaku Wakil Rektor Bidang Perencana Infrastruktur, **Prof. Sr. drg. A. Arsunan Arsin, M.Kes** selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, **Prof. dr. Muh. Nasrum Massi, Ph.D** selaku Wakil Rektor Bidang Riset, Inovasi dan kemitraan, serta staf dan jajarannya.
2. **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc.** selaku Rektor Universitas Hasanuddin Periode 2022-2026, **Prof. drg. Muhammad Ruslin, M.Kes., Ph.D., Sp.BM(K)** selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kemahasiswaan, **Prof. Subehan, S.Si., M.Pharm., Sc., Ph.D.,**

Apt. selaku Wakil Rektor Bidang Perencanaan, Pengembangan dan Keuangan, **Prof. Dr. Farida Patittingi, S.H., M.Hum.** selaku Wakil Rektor Bidang Sumber Daya Manusia, Alumni, dan Sistem Informasi, **Prof. Dr. Eng. Adi Maulana, S.T., M.Phil.** selaku Wakil Rektor Bidang Kemitraan, Inovasi, Kewirausahaan dan Bisnis, beserta staf dan jajarannya

3. **Prof. Dr. Farida Patittingi, S.H., M.Hum** selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin Periode 2018-2022, **Prof. Dr. Hamzah Halim, S.H., M.H** selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Riset dan Inovasi, **Dr. Syamsuddin Muchtar, S.H., M.H** selaku Wakil Dekan Bidang Perencanaan, Keuangan dan Sumber daya, **Dr. Muh. Hasrul, S.H., M.H** selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Alumni dan Kemitraan.
4. **Prof. Dr. Hamzah Halim, SH., M.H., M.AP.** selaku Dekan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin Periode 2022-2026, **Dr. Maskun, S.H., LL.M.** selaku Wakil Dekan I bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin, **Prof.Dr.lin Karita Sakharina, S.H., M.A.** selaku Wakil Dekan II bidang Perencanaan, Sumber Daya Manusia dan Alumni Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin dan **Dr. Ratnawati, S.H., M.H.** selaku Wakil Dekan bidang Kemitraan, Riset dan Inovasi Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin.

5. **Dr. Muhammad Ilham Arisaputra, S.H., M.Kn.** selaku Ketua Program Studi Sarjana Ilmu Hukum .
6. **Dr. Aulia Rifai, S.H., M.H.** selaku Ketua Departemen Hukum Keperdataan dan **Amaliyah, S.H., M.H.** selaku Sekretaris Departemen Hukum Keperdataan.
7. **Dr. Sakka Pati, S.H., M.H.** selaku dosen Pembimbing Utama dan **Amaliyah, S.H., M.H.** selaku dosen Pembimbing Pendamping atas segala bimbingan, saran dan ilmu yang diberikan serta arahnya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini ditengah waktu yang genting dan dapat diselesaikan dengan baik.
8. **Dr. Oky Deviany, S.H., M.H.** selaku dosen Penguji I dan **Andi Kurniawati, S.H., M.H.** selaku dosen Penguji II yang telah menguji dan memberikan masukan pada penelitian skripsi ini.
9. Segenap Dosen Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin yang telah memberikan pengajaran, mendidik, membimbing, serta mengamalkan ilmunya dengan ikhlas. Semoga Allah SWT memberikan pahala-Nya kepada beliau semua.
10. Karyawan dan Staff Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin yang telah memberi fasilitas dan segala bantuannya dalam pengurusan administrasi selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Hukum Universitas Hasanuddin dan selama penyusunan skripsi ini.
11. Kedua orang tua penulis, Mama **Mulyatni** dan Papa **Letkol Inf. Edi Suroso (alm)** yang selalu memberikan kasih sayang, doa dan

nasehat, serta kesabarannya yang sungguh luar biasa dalam membimbing setiap langkah penulis, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak yang membanggakan.

12. Kakak dan adik penulis yang tersayang, Mbak **Dian Amalia**, Mas **Dani** dan Adik **Haryo Rizky**, terima kasih banyak atas doa dan segala bantuan serta dukungan yang diberikan kepada penulis.
13. Seluruh teman-teman seperjuangan akhir Prima, Mahful, Aman, Shisi, Anti, Melki, Ernien, Ega, Ivana, Intan, Ofel dan teman-teman yang lainnya, yang tidak dapat saya tuliskan satu per satu, atas bantuan, saling mendorong dan memotivasi satu sama lain serta menjadi teman diskusi untuk dapat segera menyelesaikan skripsi ini.
14. Seluruh teman-teman DIKTUM 2016 yang tidak dapat dituliskan namanya satu per satu. Terima kasih atas pertemanan selama ini, sampai jumpa di masa depan yang cerah.
15. Seluruh teman-teman ALSA *Local Chapter* Universitas Hasanuddin atas pertemanan, pengalaman berorganisasi, dan bantuan yang penulis peroleh selama menempuh perkuliahan.
16. Kak Pimen, Bara, Uty, Baso, Uga dan kawan-kawan lainnya yang telah memberi motivasi dan menjadi teman diskusi pada penulisan skripsi ini.
17. Glek Glek *Team*, Rofifah Ahmadi dan A. Awal yang telah membantu dan berusaha meringankan beban penulis untuk dapat segera menyelesaikan skripsi ini.

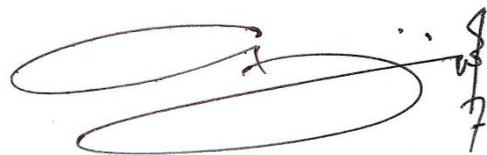
18. Semua responden dan narasumber yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan saran berharga.

19. Ucapan terima kasih ini juga menjadi wujud penghargaan dan penghormatan saya kepada para peneliti dan akademisi sebelumnya yang telah melakukan karya serupa dan menjadi acuan dalam pengembangan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Selama penulisan karya ini masih terdapat banyak kekurangan dalam berbagai aspek karena keterbatasan penulis yang masih dalam proses atau pembelajaran. Oleh karena itu, dengan rendah hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun agar karya ini menjadi lebih baik dan bermanfaat bagi penulis dan pembaca.

Makassar, 18 Juli 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a vertical line on the right side.

Satrio Aji Putra Wirabuana

ABSTRAK

SATRIO AJI PUTRA WIRABUANA (B11116375), dengan judul “**Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Situs Internet Terhadap Iklan Serobot (*Intrusive Advertising*)**”. Dibimbing oleh Sakka Pati selaku pembimbing utama dan Amaliyah selaku pembimbing pendamping.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kriteria iklan yang dilarang dalam peraturan perundang-undangan dan untuk mengetahui bentuk perlindungan hukum bagi pengguna yang mengakses situs internet yang menampilkan iklan serobot (*intrusive advertising*).

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian hukum empiris yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pengumpulan data melalui kuesioner dan dengan melakukan wawancara serta studi kepustakaan yaitu memperoleh data yang bersumber dari perundang-undangan dan buku-buku.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kriteria iklan yang dilarang dalam aturan perundang-undangan pada UU Informasi Transaksi Elektronik berupa iklan yang bermuatan negatif dan pada Etika Pariwara Indonesia berupa penayangan iklan yang mengganggu keleluasaan pengguna internet. (2) bentuk perlindungan hukum bagi pengguna situs internet terhadap iklan serobot (*intrusive advertising*) berupa perlindungan hukum preventif dapat dilakukan melalui kesadaran pelaku usaha periklanan dengan mengedepankan prinsip *self-regulated* untuk mematuhi aturan-aturan yang telah diatur dalam Undang-Undang dan Etika Pariwara Indonesia, dan juga berupa perlindungan hukum represif dapat dilakukan melalui penyelesaian sengketa melalui Dewan Periklanan Indonesia dan pengajuan gugatan di pengadilan.

Kata Kunci: *Intrusive Advertising*, Perlindungan Hukum, Situs Internet.

ABSTRACT

SATRIO AJI PUTRA WIRABUANA. (B11116375), with the title "**Legal Protection for Internet Users Against Intrusive Advertising.**" Under the guidance of Sakka Pati as main advisor and Amaliyah as assistant advisor.

This study aims to examine the criteria for advertisements that are prohibited in laws and regulations, and to find out the forms of legal protection for users who access internet sites that display intrusive advertising.

This research was carried out using empirical legal research methods originating from primary data and secondary data. Data collection techniques were carried out by collecting data through questionnaires and by conducting interviews and literature studies, namely obtaining data sourced from laws and books.

As a result of the research, (1) the advertising standard prohibited by the electronic transaction information law is the form of advertisement that contains negative content, and the Indonesian advertising ethics is the form of freely intrusive advertisement. It has been shown. internet users. (2) legal protection of Internet users from intrusive advertising in the form of preventive legal protection by prioritizing self-regulatory principles of complying with laws and rules laid down in advertising in Indonesia; It can be achieved by increasing the consciousness of the Lord. ethics. , and also in the form of repressive legal protection, through dispute resolution by the Indonesian Advertising Council and litigation in the courts.

Keywords: *Intrusive Advertising, Legal Protection, Internet Sites.*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERSETUJUAN MENEMPUH UJIAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR DIAGRAM	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	5
E. Keaslian Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Perlindungan Hukum	11
1. Pengertian Perlindungan Hukum	11
2. Teori Perlindungan Hukum	13
B. Konsumen	17
1. Dasar Hukum dan Pengertian Konsumen	17
2. Asas-asas Perlindungan Konsumen	18
3. Hak dan Kewajiban Konsumen	20
C. Pelaku Usaha	21

1. Pengertian Pelaku Usaha	21
2. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha	24
3. Tanggung Jawab Pelaku Usaha	25
4. Pelaku Usaha Periklanan.....	26
D. Iklan.....	27
1. Dasar Hukum dan Pengertian Iklan	27
2. Pedoman Pemasangan Iklan	30
3. Iklan Situs Internet	32
4. Iklan yang Merugikan.....	37
E. Iklan Serobot (<i>Intrusive Advertising</i>).....	38
1. Pengertian Iklan Serobot <i>Intrusive Advertising</i>	38
2. Jenis-Jenis Iklan Serobot <i>Intrusive Advertising</i>	41
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Tipe Penelitian.....	44
B. Lokasi Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel	44
D. Jenis dan Sumber Data.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data	46
F. Analisis Data	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Kriteria Iklan yang Dilarang dalam Aturan Perundang- undangan	48
1. Kriteria Iklan yang dilarang dalam Undang-Undang No.19 Tahun 2016 Tentang Perubahan atas Undang-Undang No. 11 Tahun 2008 Tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.....	52
2. Kriteria Iklan yang dilarang dalam Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2008 tentang Penyiaran	54

3. Kriteria iklan yang dilarang dalam Etika Pariwara Indonesia	55
4. Fenomena dan Respon Pengguna Situs Internet yang Menampilkan <i>Intrusive Advertising</i>	57
B. Bentuk Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Situs Internet yang Menampilkan Iklan Serobot (<i>Intrusive Advertising</i>)	83
BAB V PENUTUP	96
A. Kesimpulan	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	103

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matrik Keaslian Penelitian Skripsi	6
---	---

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1. Jajak Pendapat Pengalaman Pengguna	59
Diagram 2. Jajak Pendapat Iklan Terlalu Besar	61
Diagram 3. Jajak Pendapat Iklan Terlalu Banyak	62
Diagram 4. Jajak Pendapat Konten Muatan Negatif	67
Diagram 5. Jajak Pendapat Iklan Memperlambat Kinerja	68
Diagram 6. Jajak Pendapat Iklan <i>Pop-Up</i>	69
Diagram 7. Jajak Pendapat Mengarahkan ke Halaman Tidak Relevan	71
Diagram 8. Jajak Pendapat Iklan Mengganggu Fokus.....	73
Diagram 9. Jajak Pendapat Iklan Suara.....	75
Diagram 10. Jajak Pendapat Iklan Mengganggu Privasi.....	76
Diagram 11. Jajak Pendapat Niat Beli Produk Iklan	77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Contoh Tampilan Iklan Pada Situs Internet.....	60
Gambar 2. Iklan yang Bermuatan Menyesatkan	63
Gambar 3. Contoh <i>Intrusive Advertising</i> Berupa <i>Interstitial Ads</i>	64
Gambar 4. Iklan yang Tidak Memberikan Tanda Akses Keluar	65
Gambar 5. Iklan Bermuatan Erotisme atau Asusila	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini internet telah menjadi suatu kebutuhan untuk memenuhi kehidupan sehari-hari manusia. Perkembangan internet menciptakan wadah-wadah informatif dan menyenangkan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Selain itu, sebagai media komunikasi tanpa adanya batasan ruang dan waktu.

Internet juga dimanfaatkan oleh industri periklanan melakukan inovasi untuk dapat menjangkau banyak *audience*. Hadirnya internet sebagai salah satu wadah bagi iklan untuk dapat menjangkau banyak orang dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan iklan konvensional yang ditayangkan di televisi.¹ Contohnya, biaya untuk pemasangan iklan dihitung dari berapa banyak jumlah klik dari *audience*, sehingga harga untuk penayangan iklan di internet disesuaikan dengan jumlah klik.²

Dalam upaya mencari sumber pendapatan, situs internet sering mengandalkan iklan *online* sebagai sumber utama atau tambahan pendapatan mereka. Iklan *online* memiliki bermacam-macam bentuk dan format seperti *sponsorship*, *pop up*, iklan sela, *webcasting*, dan *link*.³

¹ Davani, 2020, *Keuntungan Iklan Online / Pemasaran Secara Online serta Manfaatnya*, <https://digitaladvertising.id/note/keuntungan-iklan-online/>, diakses tanggal 07 Juli 2023 pukul 23.00

² Anonim, *Pilih Sendiri Paket Iklanmu*, <https://www.pasangiklan.com/digital-ads/>, diakses tanggal 07 Juli 2023 pukul 23.30

³ Ayu Saraswati, "Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Iklan Pop-Up Dihindari", *Skripsi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro*, hlm. 2.

Namun, penggunaan praktik iklan serobot (*intrusive advertising*) semakin meningkat, yang dapat mengganggu pengalaman pengguna dan melanggar privasi mereka.

Pelaku usaha sebagai salah satu pihak yang menggunakan iklan sebagai alat promosi produk mereka. Pelaku usaha kerap menggunakan iklan *online* sebagai salah satu alternatif untuk mengiklankan produk mereka dalam *website* yang memiliki banyak pengunjung. Adanya iklan tersebut, seharusnya membuat pelaku usaha dapat mendekati diri dengan konsumen. Namun persaingan usaha semakin ketat, sehingga menyebabkan pelaku usaha melakukan segala cara untuk membuat konsumen mereka melirik produk mereka termasuk menampilkan iklan yang terkadang jauh dari norma-norma dan nilai-nilai etika, sehingga terkadang membuat iklan tersebut menimbulkan citra bisnis yang negatif, bahkan dianggap menipu.⁴

Regulasi mengenai periklanan secara umum telah diatur, namun masih terdapat pelaku usaha yang melanggar nilai-nilai etika. Jika hal tersebut terjadi membuat konsumen merasa tidak nyaman dan kesusahan untuk menyingkirkan gangguan tersebut.

Jenis-jenis iklan *online* yang kerap muncul di situs internet dan melanggar etika periklanan, yaitu iklan judi *online*, iklan ini kerap muncul di situs internet dan dalam iklan ini sering dituliskan “judi bola” maupun

⁴ Massabaroh, 2013, *Etika Perilaku Periklanan Dalam Bisnis Islam*, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia Volume III Nomor 1, hlm. 38.

“turnamen bola antar liga Indonesia maupun luar negeri”, iklan tersebut sebenarnya telah melanggar Pasal 27 Ayat (1) dan (2) Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (selanjutnya disingkat UU Informasi dan Transaksi Elektronik), yang melarang menayangkan atau mengakses informasi elektronik yang memiliki muatan perjudian. Iklan judi *online* ini sering muncul dalam bentuk *pop-up* yang berada di tengah-tengah situs internet. Selain itu, ketika kita men-klik sekitaran layar tersebut maka akan membawa kita pada situs iklan judi *online* tersebut.

Selain iklan yang melanggar etika, jenis iklan yang sering muncul juga adalah *display ads* yang menutupi sebagian atau hampir seluruh tampilan awal dari situs, Iklan *display ads* yang mengganggu di situs internet sering kali menjadi sumber ketidaknyamanan bagi pengguna. Iklan jenis ini umumnya muncul dalam bentuk banner yang terletak di bagian tengah, atas, samping, atau bawah halaman situs juga dalam jumlah banyak dan berulang. Mereka cenderung mengganggu pengalaman pengguna dengan cara menghalangi konten yang ingin dilihat atau mengganggu fokus saat membaca atau menjelajahi situs. Hal ini bertentangan dengan Bab IV Wahana Iklan tentang media daring butir 4.6.4 dalam Etika Pariwara Indonesia yang mana menjadi pedoman etika dan pemasangan iklan di Indonesia, yang mengatur bahwa:⁵

⁵ Dewan Periklanan Indonesia, 2020, *Etika Pariwara Indonesia*, hlm.45

“Iklan tidak boleh ditampilkan sedemikian rupa, sehingga mengganggu keleluasaan atau kemampuan teknis khalayak untuk merambah dan berinteraksi dengan situs terkait, dan harus menyediakan akses tombol keluar /*exit button* yang terlihat dengan jelas dan mudah diakses.”

Perlindungan hukum atas konsumen sangat diperlukan untuk memberikan perlindungan atas informasi iklan yang mengandung kekeliruan dan penipuan. Terdapat 4 (empat) alasan pokok mengapa konsumen perlu dilindungi sebagai pendapat Janus Sidabalok, yaitu:⁶

1. “Konsumen merupakan bagian dari bangsa sehingga melindungi konsumen sama halnya melindungi bangsa;
2. Perlindungan konsumen diperlukan untuk mencegah dampak negatif terhadap konsumen penggunaan teknologi;
3. Perlindungan konsumen diperlukan untuk menghasilkan manusia yang sehat jasmani dan rohani secara fisik sebagai peserta pembangunan, yang juga berarti memelihara keberlanjutan pembangunan nasional; dan
4. Perlindungan konsumen diperlukan untuk memastikan sumber pembiayaan pembangunan yang memadai dari masyarakat konsumen.”

Berdasarkan UU Informasi dan Transaksi Elektronik dan Etika Pariwara Indonesia telah diatur hal-hal yang dilarang Terkait penayangan iklan di situs internet. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis ingin mengkaji permasalahan tersebut dengan judul Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Situs Internet terhadap Iklan Serobot (*Intrusive Advertising*).

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kriteria iklan yang dilarang dalam aturan perundang-undangan?

⁶ Janus Sidabalok, 2006, Hukum Perlindungan Konsumen Di Indonesia, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 6.

2. Bagaimana bentuk perlindungan hukum bagi pengguna situs internet yang menampilkan iklan serobot (*intrusive advertising*)?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkaji kriteria iklan yang dilarang dalam aturan perundang-undangan.
2. Untuk mengkaji perlindungan hukum bagi pengguna yang mengakses situs internet yang menampilkan iklan serobot (*intrusive advertising*).

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan secara teoretis
 - a. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai kriteria iklan yang dilarang dalam aturan perundang-undangan dan mengenai bentuk perlindungan hukum bagi pengguna situs internet;
 - b. Menambah literatur yang dapat dijadikan data sekunder dan menambah pengetahuan dan pengembangan ilmu hukum khususnya pada bidang hukum perdata.
2. Kegunaan secara praktis
 - a. Memberikan petunjuk dan pedoman bagi masyarakat maupun praktisi hukum yang ingin mendalami kajian mengenai perlindungan hukum bagi pengguna situs internet terhadap iklan serobot (*intrusive advertising*);

- b. Memberikan bahan pertimbangan dan tambahan pengetahuan kepada masyarakat dan praktisi hukum mengenai perlindungan hukum bagi pengguna terhadap iklan serobot (*intrusive advertising*).

E. Keaslian Penelitian

Penelitian Hukum yang berjudul “Perlindungan Hukum bagi Pengguna Situs Internet terhadap Iklan Serobot (*Intrusive Advertising*)” merupakan karya asli yang dilakukan oleh penulis berdasarkan isu hukum yang berkembang dengan berbagai pendekatan untuk menganalisis isu hukum tersebut. Adapun penelitian yang telah dilakukan terdahulu yang berkaitan dengan *intrusive advertising* yaitu:

Tabel 1. Matrik Keaslian Penelitian Skripsi

Nama Penulis	: Lutfia Syalwa Rufaida	
Judul Tulisan	: Tinjauan Yuridis Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Layanan Mobile Internet Sebagai Konsumen Terhadap Iklan Peralihan (<i>Intrusive Advertising</i>)	
Kategori	: Skripsi	
Tahun	: 2017	
Perguruan Tinggi	: Universitas Maranatha	
Uraian	Penelitian Terdahulu	Penelitian
Isu Permasalahan	: Menganalisis dan membahas sejauh mana seorang pengguna layanan internet dapat menolak tayagan iklan dalam bentuk <i>intrusive advertising</i> serta pertanggungjawaban terhadap penayangan iklan yang bersifat	Mengkaji kriteria iklan yang dilarang dalam aturan perundang-undangan serta perlindungan hukum bagi pengguna situs internet yang mengakses situs yang menampilkan iklan serobot (<i>intrusive advertising</i>)

	<i>inappropriate advertisement</i>	
Metode Penelitian	: Normatif	Empiris
Hasil & Pembahasan	: hak konsumen untuk menolak <i>intrusive advertising</i> didasarkan pada Undang-Undang Perlindungan Konsumen, hal ini menghindarkan konsumen dari kedudukan sebagai pihak yang lemah. Serta tanggung jawab media periklanan didasarkan pada contractual liability diharapkan lebih tegas lagi agar upaya perlindungan hukum terhadap konsumen terjamin kepastian hukumnya	

Nama Penulis	: Khardin	
Judul Tulisan	: Perlindungan Pengguna Youtube terhadap Iklan yang tidak dapat dilewatkan (<i>non-skippable</i>) ditinjau dari Undang-Undang Perlindungan Konsumen dan Etika Pariwara Indonesia	
Kategori	: Skripsi	
Tahun	: 2019	
Perguruan Tinggi	: Universitas Hasanuddin	
Uraian	Penelitian Terdahulu	Penelitian
Isu Permasalahan	: Apakah iklan youtube yang tidak dapat dilewatkan melanggar hak konsumen serta apakah bertentangan dengan etika pariwara indonesia	Mengkaji kriteria iklan yang dilarang dalam aturan perundang-undangan serta perlindungan hukum bagi pengguna situs internet yang mengakses situs yang menampilkan iklan

		serobot (<i>intrusive advertising</i>)
Metode Penelitian	: Normatif	Empiris
Hasil & Pembahasan	: Iklan Youtube yang tidak dapat dilewatkan ternyata menimbulkan pelanggaran terhadap hak konsumen dan masih terdapat ketidaksesuaian dengan etika yang diatur dalam etika pariwisata baik dalam kenyamanan maupun konten dari video iklan	

Nama Penulis	: Adde Riyatna Harahap	
Judul Tulisan	: Perlindungan Hukum bagi Konsumen Akibat Iklan yang Menyesatkan	
Kategori	: Skripsi	
Tahun	: 2019	
Perguruan Tinggi	: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	
Uraian	Penelitian Terdahulu	Penelitian
Isu Permasalahan	: Mengetahui bentuk iklan yang menyesatkan bagi konsumen, akibat hukum iklan yang menyesatkan bagi konsumen, dan untuk mengetahui bentuk perlindungan hukum bagi konsumen akibat iklan yang menyesatkan	Mengkaji kriteria iklan yang dilarang dalam aturan perundang-undangan serta perlindungan hukum bagi pengguna situs internet yang mengakses situs yang menampilkan iklan serobot (<i>intrusive advertising</i>)
Metode Penelitian	: Normatif	Empiris
Hasil & Pembahasan	: Bentuk iklan yang menyesatkan dan menyebabkan kerugian bagi konsumen adalah bentuk iklan konsumen yang	

<p>melanggar prinsip-prinsip hukum bisnis dan Pasal 4 UUPK tentang hak-hak konsumen. Akibat hukum dari iklan yang menyesatkan konsumen adalah bentuk sanksi pidana atau administratif</p>	
---	--

Perbedaan antara skripsi penulis dan skripsi Lutfia Syalwa Rufaida, yaitu penelitian terdahulu berfokus hak konsumen untuk menolak *intrusive advertising* yang bersifat *inappropriate* sehingga menghindarkan konsumen sebagai pihak yang lemah juga pada pertanggungjawaban media periklan yang berdasar pada *contractual liability*. Sedangkan penulis mengkaji mengenai kriteria iklan yang dilarang dalam aturan perundang-undangan dan perlindungan hukum bagi pengguna yang mengakses situs internet yang menampilkan iklan serobot (*intrusive advertising*).

Perbedaan skripsi yang ditulis oleh Khardin, yaitu penelitian terdahulu berfokus pada hak konsumen yang dilanggar berdasarkan UU Perlindungan Konsumen dan juga apakah iklan yang tidak dapat dilewatkan pada *Platform* Youtube melanggar Etika Pariwisata Indonesia. Sedangkan penulis mengkaji mengenai kriteria iklan yang dilarang dalam aturan perundang-undangan dan perlindungan hukum bagi pengguna yang mengakses situs internet yang menampilkan iklan serobot (*intrusive advertising*).

Adapun juga perbedaan skripsi yang ditulis oleh Adde Riyatna Harahap, yaitu penelitian terdahulu berfokus pada bentuk iklan yang menyesatkan yang melanggar dan menyebabkan kerugian bagi konsumen dan juga akibat hukum dari iklan yang menyesatkan konsumen ditinjau dari UU Perlindungan Konsumen. Sedangkan penulis mengkaji mengenai kriteria iklan yang dilarang dalam aturan perundang-undangan dan perlindungan hukum bagi pengguna yang mengakses situs internet yang menampilkan iklan serobot (*intrusive advertising*).

Penulis menyatakan bahwa sepanjang sepengetahuan saya dan berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam naskah skripsi ini adalah hasil dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Undang Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 25 Ayat (2) dan Pasal 70).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Perlindungan Hukum

1. Pengertian Perlindungan Hukum

Secara umum, perlindungan berarti melindungi sesuatu dari hal-hal berbahaya, sesuatu dapat berupa kepentingan maupun benda atau barang. Selain itu, perlindungan juga berarti perlindungan yang diberikan oleh seseorang terhadap seseorang lebih lemah. Perlindungan hukum dapat diartikan sebagai semua upaya pemerintah untuk memastikan kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada warganya sehingga hak-hak mereka sebagai warga negara tidak dilanggar, dan jika mereka yang melanggar akan dikenakan sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.⁷

Satjipto Rahardjo berpendapat bahwa perlindungan hukum merupakan upaya untuk melindungi kepentingan seseorang dengan cara memberikan kewenangan bertindak yang sesuai dengan maksud melindungi kepentingan tersebut.⁸ Menurut Philipus M. Hadjon, perlindungan hukum adalah suatu tindakan untuk melindungi atau memberikan pertolongan kepada subjek hukum, dengan menggunakan

⁷ Yessy Tarina Zahra, Firmam Wijaya, dan Louisa Yesami Krisnalita, 2020. *Perlindungan Hukum Terhadap Korban dalam Tidndak Pidana Perdagangan Orang (Studi Kasus Putusan Nomor 19/Pid.Sus/2018/PT.DKI)*, Jurnal Krisna Law, Volume 2, Nomor 1, Fakultas Hukum Universitas Krisnadwipayana, hlm. 126-127.

⁸ Rizki Ramadhan, 2020, *Perlindungan Hukum Terhadap Pemegang Rahasia Pengusaha Meubel di Kecamatan Tampan Pekanbaru Menurut Undang-Undang Nomor 30 Tentang Rahasia Dagang*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Suska, Riau, hlm. 24.

perangkat-perangkat hukum.⁹ Berdasarkan pendapat diatas, maka dapat diketahui unsur-unsur dari perlindungan hukum yaitu subjek, objek, instrumen dan upaya yang digunakan untuk mencapai perlindungan.

Perlindungan hukum adalah perlindungan atas martabat dan pengakuan atas hak asasi yang merupakan bagian yang dimiliki setiap manusia dengan berdasarkan ketentuan hukum kesewenang-wenangan.¹⁰ Menurut Simanjuntak, suatu perlindungan dapat dikualifikasikan sebagai perlindungan hukum jika mengandung unsur-unsur, antara lain:¹¹

- a. Adanya perlindungan dari pemerintah untuk warganya;
- b. Dijaminnya kepastian hukum;
- c. Berkaitan dengan hak-hak warga Negara;
- d. Ada sanksi bagi mereka yang melanggarnya.

Perlindungan hukum merupakan upaya untuk melindungi kepentingan individu sebagai manusia yang memiliki martabat dan hak-hak asasi. Philipus M. Hadjon mengatakan negara hukum Indonesia menghendaki keserasian hubungan antara pemerintah dan rakyat yang mengedepankan asas kerukunan.¹² Hal ini mencerminkan konsepsi negara hukum, semua elemen-elemen dalam masyarakat dalam

⁹ Philipus M.Hadjon, 2011, *Pengantar Hukum Administrasi Indonesia*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta, hlm. 10.

¹⁰ Riski Ramadhan, *Op.cit*, hlm. 23.

¹¹ Anonim, *Pengertian Perlindungan Hukum dan Cara Memperolehnya*, <https://jdih.sukoharjokab.go.id/informasi/detail/90>, diakses tanggal 10 Juni 2023 pukul 23.00

¹² Philipus M. Hadjon, 1987, *Perlindungan Hukum bagi Rakyat di Indonesia*, Bima Ilmu Surabaya, Surabaya, hlm. 2.

melakukan perlindungan hukum dapat diarahkan sesuai dengan asas kerukunan yang didasarkan pada Pancasila dan UUD 1945.

2. Teori Perlindungan Hukum

Perlindungan hukum adalah suatu konsep dalam ilmu hukum yang berkaitan dengan upaya untuk melindungi hak-hak dan kepentingan hukum individu atau kelompok. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa sistem hukum yang ada memberikan perlindungan yang memadai terhadap setiap pihak yang terlibat dalam suatu konflik atau sengketa hukum.

Salah satu teori yang menjadi dasar dalam perlindungan hukum adalah prinsip kesetaraan. Prinsip ini menyatakan bahwa setiap individu memiliki hak yang sama di hadapan hukum dan tidak boleh ada perlakuan yang diskriminatif. Dalam konteks ini, perlindungan hukum harus memastikan bahwa semua pihak, tanpa memandang latar belakang sosial, ekonomi, atau budaya, memiliki akses yang sama terhadap proses hukum dan mendapatkan perlakuan yang adil.

Selain itu, teori perlindungan hukum juga melibatkan prinsip kepastian hukum. Prinsip ini menyatakan bahwa hukum harus jelas, konsisten, dan dapat dipahami oleh semua orang. Kepastian hukum, individu atau kelompok dapat memahami hak-hak dan kewajiban mereka, serta konsekuensi hukum yang mungkin terjadi. Hal ini memungkinkan mereka untuk mengambil keputusan yang tepat dan menghindari pelanggaran hukum.

Terdapat beberapa teori perlindungan hukum yang telah dikaji oleh berbagai pakar dan ahli di bidang hukum. Beberapa teori yang relevan dalam konteks perlindungan hukum antara lain:¹³

- a. Teori perlindungan hukum sebagai jaminan hak asasi manusia, teori ini menekankan perlindungan hak-hak asasi manusia sebagai tujuan utama dalam sistem hukum. Ahli seperti Philipus M. Hadjon memandang perlindungan hukum sebagai upaya melindungi harkat dan martabat serta mengakui hak-hak asasi manusia berdasarkan ketentuan hukum yang ada.
- b. Teori perlindungan hukum sebagai keadilan, menurut Satjipto Rahardjo, perlindungan hukum juga berkaitan dengan prinsip keadilan. Perlindungan hukum harus menciptakan keseimbangan antara kepentingan individu dan kepentingan masyarakat secara keseluruhan.
- c. Teori perlindungan hukum sebagai kepastian hukum, Soerjono Soekanto mengemukakan bahwa perlindungan hukum mencakup perlindungan terhadap hak-hak individu dalam hubungan perdata atau kontrak. Kejelasan dan kepastian hukum penting untuk menjaga kesetaraan hak-hak individu dalam transaksi perdata.
- d. Teori perlindungan hukum sebagai tanggung jawab masyarakat, C.S.T. Kansil berpendapat bahwa perlindungan hukum bukan

¹³ Tim Hukum Online, *Teori Perlindungan Hukum Menurut Para Ahli*, <https://www.hukumonline.com/teori-perlindungan-hukum-menurut-para-ahli>, diakses pada 08 Juni 2023 pukul 02.00 Wita

hanya tanggung jawab negara, tetapi juga melibatkan peran aktif masyarakat. Setiap individu memiliki tanggung jawab dalam menjaga dan memperjuangkan hak-hak mereka.

- e. Teori perlindungan hukum yang komprehensif, Setiono menyatakan perlindungan hukum harus meliputi berbagai aspek kehidupan, termasuk perlindungan terhadap lingkungan, perlindungan terhadap korban kejahatan, dan perlindungan terhadap hak-hak pekerja.

Para ahli ini memberikan perspektif yang beragam tentang teori perlindungan hukum, namun kesemuanya menggarisbawahi pentingnya melindungi hak-hak individu dan memastikan keadilan serta kepastian hukum dalam sistem hukum. Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa teori perlindungan hukum adalah teori yang mengkaji dan menganalisis tentang wujud atau bentuk atau tujuan perlindungan, subjek hukum yang dilindungi serta objek perlindungan yang diberikan oleh hukum kepada subjeknya¹⁴.

Bentuk perlindungan hukum menurut Philipus M. Hadjon terbagi kedalam dua bentuk, yaitu:¹⁵

- a. Perlindungan hukum preventif, memungkinkan subjek hukum untuk mengajukan keberatan dan pendapat sebelum suatu

¹⁴ Sudikno Mertokusumo, 2014, *Teori Hukum*, Cahaya Atma Pustaka, Yogyakarta, hlm.87.

¹⁵ Philipus M. Hadjon, *Op.cit*, hlm.20.

keputusan pemerintah yang bertujuan untuk mencegah terjadinya sengketa. Adanya perlindungan hukum preventif dapat mendorong pemerintah untuk lebih terbuka dan menghindari mengambil keputusan yang bersifat diskresi.

- b. Perlindungan hukum represif, merupakan upaya perlindungan hukum setelah terjadinya sengketa, sehingga tujuan perlindungan hukum represif adalah untuk menyelesaikan sengketa.

Perlindungan hukum juga berhubungan dengan konsep tanggung jawab negara atau pemerintah. Negara memiliki tanggung jawab untuk melindungi warganya dari ancaman internal dan eksternal yang dapat merugikan hak-hak mereka. Negara juga harus memberikan perlindungan terhadap individu atau kelompok yang rentan, seperti anak-anak, perempuan, dan orang dengan disabilitas. Dalam hal ini, perlindungan hukum diwujudkan melalui kebijakan, undang-undang, dan lembaga yang bertugas menegakkan hukum.

Perlindungan hukum berperan penting dalam memastikan bahwa sistem hukum berfungsi dengan baik dan memberikan keadilan kepada semua pihak. Melalui konsep-konsep ini, masyarakat dapat berpartisipasi secara aktif dalam proses hukum dan menjaga hak-hak mereka tetap terlindungi.

B. Konsumen

1. Dasar Hukum dan Pengertian Konsumen

Pengertian konsumen dalam Pasal 1 Angka (2) Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (selanjutnya disingkat UU Perlindungan Konsumen), yaitu setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain maupun makhluk hidup lainnya dan tidak untuk diperdagangkan. Secara umum, konsumen merupakan pemakai atau pengguna produk baik barang dan atau jasa yang berasal dari pelaku usaha sebagai produsen. Produsen merupakan penghasil produk barang atau jasa yang produknya tersebut dikonsumsi oleh masyarakat atau konsumen.

Az. Nasution mendefinisikan konsumen sebagai pengguna barang atau jasa untuk kebutuhan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga, dan tidak untuk memproduksi barang atau jasa lain atau memperdagangkannya kembali (konsumen akhir). Selain pengertian diatas terdapat juga batasan pengertian dari konsumen, yaitu:¹⁶

- a. Konsumen merupakan setiap orang yang memperoleh produk barang dan/atau jasa dari pelaku usaha yang digunakan untuk tujuan tertentu;
- b. Konsumen antara adalah setiap orang yang memperoleh barang dan/atau jasa untuk digunakan dalam pembuatan barang/jasa lain atau untuk transaksi (tujuan komersial).
- c. Konsumen akhir adalah setiap orang perseorangan yang memperoleh dan menggunakan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi, rumah tangga, dan/atau rumah

¹⁶ Az Nasution, 1999, *Hukum Perlindungan Konsumen Suatu Pengantar*, Daya Widya, Jakarta, hlm. 13.

tangganya dan bukan untuk diperdagangkan kembali (nonkomersial).

2. Asas-asas Perlindungan Konsumen

Asas dalam perlindungan konsumen dirumuskan dalam Pasal 2

UU Perlindungan Konsumen yang berbunyi:

“Perlindungan konsumen berasaskan manfaat, keadilan, keseimbangan, keamanan dan keselamatan konsumen, serta kepastian hukum”.

Adapun asas-asas perlindungan konsumen, sebagai berikut:

- a. Asas manfaat, dimaksudkan segala upaya dalam penyelenggaraan perlindungan hukum konsumen harus memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi kepentingan konsumen dan pelaku usaha secara keseluruhan.¹⁷ Dalam hal ini, perlindungan konsumen bertujuan untuk memberikan manfaat yang maksimal bagi konsumen dan pelaku usaha.
- b. Asas keadilan, dimaksudkan agar partisipasi seluruh rakyat dapat diwujudkan secara maksimal dan memberikan kesempatan kepada konsumen dan pelaku usaha untuk memperoleh haknya dan melaksanakan kewajibannya secara adil.¹⁸ Melalui peraturan hukum perlindungan konsumen, konsumen dan pelaku usaha diharapkan dapat berlaku adil dalam perolehan hak dan kewajiban.

¹⁷ Abdul Halim Barkatullah, *Framework Sistem Perlindungan Hukum bagi Konsumen di Indonesia*, Bandung: Nusa Media, 2016, hal. 16

¹⁸ *Ibid*, hlm. 16

- c. Asas keseimbangan, bertujuan untuk memberikan keseimbangan antara kepentingan konsumen, pelaku usaha, dan pemerintah. Kepentingan dari ketiga pihak tersebut diatur dan diwujudkan secara seimbang sesuai dengan hak dan kewajiban masing-masing. Hal ini penting dalam kehidupan berbangsa dan bernegara.
- d. Asas keamanan dan keselamatan konsumen, hal ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan atas keamanan dan keselamatan kepada konsumen dalam penggunaan, pemakaian, dan pemanfaatan barang dan jasa yang dikonsumsi atau digunakan.¹⁹ Asas ini bertujuan melindungi konsumen dari bahaya atau risiko yang mungkin timbul akibat penggunaan barang atau jasa tertentu.
- e. Asas kepastian hukum, bertujuan agar baik pelaku usaha maupun konsumen dapat menaati hukum dan memperoleh keadilan dalam penyelenggaraan perlindungan konsumen.²⁰ Negara diharapkan dapat menjamin kepastian hukum bagi semua pihak terkait perlindungan konsumen

Mempertimbangkan substansi Pasal 2 UU Perlindungan Konsumen dan penjelasannya, tampaknya merujuk pada Filsafat Pembangunan Nasional, yaitu pembangunan manusia seutuhnya yang berlandaskan pada falsafah kebangsaan dan kebangsaan Negara

¹⁹ Abdul Halim Barkatullah, *Op.Cit.* hlm. 16.

²⁰ *Ibid*, hlm. 16.

Kesatuan Republik Indonesia.²¹ Lima asas yang disebutkan dalam pasal tersebut, jika diperhatikan substansinya, dapat dibagi menjadi tiga (tiga) bagian, yaitu:²²

- a. Asas kemanfaatan yang didalamnya meliputi asas keamanan dan keselamatan konsumen,
- b. Asas keadilan yang didalamnya meliputi asas keseimbangan,
- c. Asas kepastian hukum.

Dalam hukum ekonomi, prinsip keadilan sejalan dengan asas keseimbangan, kemanfaatan sejalan dengan asas maksimalisasi, dan prinsip kepastian hukum disejajarkan dengan efisiensi konsisten. Asas kepastian hukum sejalan dengan asas efisiensi karena menurut Himavan, hukum yang berwibawa adalah hukum yang efisien, di bawah naungan mana seseorang dapat melaksanakan hak-haknya tanpa ketakutan dan melaksanakan kewajibannya tanpa penyimpangan.²³

3. Hak dan Kewajiban Konsumen

Hukum perlindungan konsumen mengatur mengenai hak dan kewajiban dari pelaku usaha serta hak dan kewajiban dari konsumen. Hak dan kewajiban konsumen dirumuskan pada Pasal 4 UU Perlindungan Konsumen, yaitu:

- a. hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan/atau jasa;
- b. hak untuk memilih barang dan/atau jasa serta mendapatkan barang dan/atau jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan;

²¹ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, 2011, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Rajawali Pers, Jakarta, hlm. 26.

²² *Ibid*, hlm.26.

²³ *Ibid*, hlm.33

- c. hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa;
- d. hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan/atau jasa yang digunakan;
- e. hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan, dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut;
- f. hak untuk mendapat pembinaan dan pendidikan konsumen;
- g. hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- h. hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian, apabila barang dan/atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya;
- i. hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundangundangan lainnya.

Selain itu kewajiban dari konsumen juga dirumuskan dalam Pasal

5 UU Perlindungan Konsumen, yaitu:

- a. membaca atau mengikuti petunjuk informasi dan prosedur pemakaian atau pemanfaatan barang dan/atau jasa, demi keamanan dan keselamatan;
- b. beritikad baik dalam melakukan transaksi pembelian barang dan/atau jasa;
- c. membayar sesuai dengan nilai tukar yang disepakati;
- d. mengikuti upaya penyelesaian hukum sengketa perlindungan konsumen secara patut.

C. Pelaku Usaha

1. Pengertian Pelaku Usaha

Pelaku usaha merupakan istilah dalam undang-undang yang berasal dari istilah produsen. Definisi pelaku usaha dirumuskan dalam

Pasal 1 Angka (3) UU Perlindungan Konsumen, yaitu:

“Pelaku usaha baik secara individu atau badan usaha baik dalam bentuk badan hukum yang didirikan dan berkedudukan untuk melakukan kegiatan dalam wilayah hukum Negara Republik Indonesia baik secara individu maupun bersama-sama melalui suatu perjanjian yang mengatur kegiatan bisnis diberbagai bidang ekonomi.”

Luasnya pengertian pelaku usaha tersebut dapat memudahkan konsumen untuk menuntut ganti kerugian kepada pelaku usaha, karena konsumen tidak akan kesulitan untuk menentukan siapa yang akan dituntut sebab banyak pihak yang dapat digugat. Pemberian rincian dalam UU Perlindungan Konsumen sebagaimana dalam *directive* dapat membantu pengkategorian pelaku usaha, seperti dalam Pasal 3 *Directive* yang menentukan bahwa:²⁴

- a. Produsen berarti pembuat produk akhir, produsen dari setiap bahan mentah, atau pembuat dari suatusuku cadang dan setiap orang yang memasang nama, mereknya atau tanda pembedaan yg lain pada produk, menjadikan dirinya sebagai produsen;
- b. Tanpa mengurangi tanggung gugat produsen, maka setiap orang yang mengimpor suatu produk untuk dijual, dipersewakan, atau untuk *leasing*, atau setiap bentuk pengedaran dalam usaha perdagangannya dalam Masyarakat Eropa, akan dipandang sebagai produsen dalam arti *Directive* ini, dan akan bertanggung gugat sebagai produsen
- c. Apabila identitas produsen produk tidak diketahui, maka setiap *leveransir/supplier* bertanggung gugat sebagai produsen, kecuali ia memberitahukan orang yang menderita kerugian dalam waktu yang tidak terlalu lama mengenai identitas produsen atau orang yang menyerahkan produk itu kepadanya. Hal yang sama akan

²⁴ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op,cit*, hlm.9-10.

berlaku dalam kasus barang/produk yang diimpor, jika produk yang bersangkutan tidak menunjukkan identitas importir sebagaimana yang dimaksud dalam ayat (2), sekalipun nama produsen dicantumkan.

Pada umumnya pelaku usaha juga dikenal sebagai pengusaha, menurut Ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia terdapat 3 kelompok pengusaha (pelaku usaha, baik privat maupun publik). Adapun penjelasan dari kelompok pengusaha tersebut, yaitu:²⁵

- a. Investor, yaitu pelaku usaha yang menyediakan dana untuk membiayai berbagai kepentingan, seperti bank, usaha leasing, grosir, penyedia dana lainnya, dan lain-lain;
- b. Produsen, yaitu pelaku usaha yang membuat, memproduksi barang dan/atau jasa dari barang dan/atau jasa lain (bahan baku, bahan tambahan/penolong, dan bahan lainnya). Antara lain orang/badan usaha yang berhubungan dengan makanan, orang/usaha yang memproduksi sandang, orang/usaha yang berhubungan dengan pembuatan perumahan, orang/usaha yang berhubungan dengan jasa transportasi, asuransi, perbankan, orang/usaha yang berhubungan dengan obat-obatan, kesehatan, narkotika, dan lain-lain;

²⁵ Az. Nasution, 2002, *Hukum Perlindungan Konsumen suatu Pengantar*, Diadit Media, Jakarta, hlm. 21.

c. Distributor, yaitu pelaku usaha yang mendistribusikan atau memperdagangkan barang dan/atau jasa tersebut kepada masyarakat, seperti pedagang secara retail, pedagang kaki lima, warung, toko, supermarket, hypermarket, rumah sakit, klinik, warung dokter, usaha angkutan (darat, laut, udara), kantor pengacara, dan sebagainya.

Pelaku usaha sebagai penyelenggara kegiatan usaha harus bertanggung jawab atas akibat-akibat buruk yang terjadi terhadap konsumen, karena kerugian tersebut ditimbulkan dari usahanya sama seperti seorang produsen.²⁶ Oleh karena itu, dirumuskanlah UU Perlindungan Konsumen yang bertujuan untuk melindungi keberlangsungan transaksi jual beli antara penjual dengan konsumen, dengan menjamin kepuasan konsumen, kesehatan, kenyamanan, keamanan, dan keselamatan konsumen.

2. Hak dan Kewajiban Pelaku Usaha

Hak dan kewajiban dari pelaku usaha dirumuskan dalam Pasal 6 dan Pasal 7 UU Perlindungan Konsumen. Adapun hak pelaku usaha yang diatur dalam Pasal 6 UU Perlindungan Konsumen, yaitu:

- 1) "hak untuk menerima pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan mengenai kondisi dan nilai tukar barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- 2) hak untuk mendapat perlindungan hukum dari tindakan konsumen yang beritikad tidak baik;

²⁶ Janus Sidabalok, 2010, *Hukum Perlindungan Konsumen di Indonesia*, Citra Aditya Bakti, Bandung, hlm. 17.

- 3) hak untuk melakukan pembelaan diri sepatutnya di dalam penyelesaian hukum sengketa konsumen;
- 4) hak untuk rehabilitasi nama baik apabila terbukti secara hukum bahwa kerugian konsumen tidak diakibatkan oleh barang dan/atau jasa yang diperdagangkan;
- 5) hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundangundangan lainnya.”

Selain itu dalam Pasal 7 UU Perlindungan Konsumen dirumuskan kewajiban dari pelaku usaha, yaitu:

- 1) “Beriktikad baik dalam melakukan kegiatan usahanya;
- 2) Memberikan informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan/atau jasa serta memberi penjelasan penggunaan, perbaikan dan pemeliharaan;
- 3) Memperlakukan atau melayani konsumen secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif;
- 4) Menjamin mutu barang dan/atau jasa yang diproduksi dan/atau diperdagangkan berdasarkan ketentuan standar mutu barang dan/atau jasa yang berlaku;
- 5) Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menguji, dan/atau mencoba barang dan/atau jasa tertentu serta memberi jaminan dan/atau garansi atas barang yang dibuat dan/atau yang diperdagangkan;
- 6) Memberi kompensasi, ganti rugi dan/atau penggantian atas kerugian akibat penggunaan, pemakaian dan pemanfaatan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan”

3. Tanggung Jawab Pelaku Usaha

Tanggung jawab pelaku usaha diatur dalam Pasal 19 UU

Perlindungan Konsumen, yaitu pelaku usaha bertanggung jawab atas:

- 1) “Pelaku usaha bertanggung jawab memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengkonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan;
- 2) Ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dapat berupa pengembalian uang atau penggantian barang dan/atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, atau perawatan kesehatan dan/atau pemberian santunan yang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku;
- 3) Pemberian gantirugi dilaksanakan dalam tenggang waktu 7 (tujuh) hari setelah tanggal transaksi;

- 4) Pemberian ganti rugi sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak menghapuskan kemungkinan adanya tuntutan pidana berdasarkan pembuktian lebih lanjut mengenai adanya unsur kesalahan;
- 5) Ketentuan sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dan ayat (2) tidak berlaku apabila pelaku usaha dapat membuktikan bahwa kesalahan tersebut merupakan kesalahan konsumen.”

Berdasarkan hal tersebut maka dapat diketahui bahwa tanggung jawab pelaku usaha meliputi:²⁷

- a. Tanggung jawab ganti kerugian atas kerusakan;
- b. Tanggung jawab kerugian atas pencemaran;
- c. Tanggung jawab kerugian konsumen

Tanggung jawab pelaku usaha terhadap kerugian konsumen adalah dengan memberikan ganti rugi atas kerusakan, pencemaran, dan atau kerugian konsumen akibat mengonsumsi barang dan atau jasa yang dihasilkan atau diperdagangkan. Pembayaran pengganti kerugian merupakan tanggung jawab paling utama dari pelaku usaha, ganti kerugian menurut UU Perlindungan Konsumen dapat berupa: pengembalian uang, penggantian barang dan atau jasa yang sejenis atau setara nilainya, perawatan kesehatan, dan pemberian santunan.

4. Pelaku Usaha Periklanan

Pelaku usaha periklanan merupakan perusahaan yang menjual jasa periklanan untuk barang dan jasa. Pelaku usaha dibidang lain dapat

²⁷ Ahmadi Miru dan Sutarman Yodo, *Op.cit*, hlm. 126.

menggunakan jasa dari pelaku usaha periklanan dalam hal pemasaran produk yang telah dimiliki. Pelaku periklanan akan membuat konten atau konsep dari iklan sesuai dengan permintaan dari pengusaha untuk ditampilkan di media periklanan. Selain sebagai pihak yang membuat iklan, pelaku pengiklanan juga dapat bertindak sebagai pihak yang menjadi perantara antara pengusaha dengan pelaku usaha dibidang media komersil. Pelaku usaha pengiklanan adalah pihak yang membuat iklan sesuai dengan permintaan perusahaan juga menjadi perantara dengan pelaku usaha di media komersil agar iklan yang dibuat dapat tampil di media.²⁸

D. Iklan

1. Dasar Hukum dan Pengertian Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Adapun maksud "dibayar" pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata "nonpersonal" berarti suatu iklan melibatkan media masa yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.²⁹

²⁸ Dedi Harianto, 2010, *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Iklan Yang Menyesatkan*, Ghalia Indonesia, Bogor, hlm. 37.

²⁹ Morissan, 2010, *Periklanan*,Kecana Prenamedia Group. Jakarta, hlm.17.

Menurut Wibowo dan Kharimah, iklan adalah elemen komunikasi pemasaran yang persuasive, nonpersonal, dibayar oleh sponsor dan disebarakan melalui saluran komunikasi massa untuk mempromosikan pemakaian barang, atau jasa.³⁰ Pengertian lain dari iklan yaitu merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan³¹.

Dalam Etika Pariwara Indonesi (EPI), Iklan diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sasarannya, agar mereka memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan pengiklan. Iklan yang dimaksud dalam pengertian ini adalah: iklan korporat, iklan layanan masyarakat, iklan promo program, komunikasi merek (*brand communications*), ajang (*event*), dan pawikarya (*merchandising*)³².

Sebagaimana yang dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan iklan merupakan upaya komunikasi untuk memperkenalkan produk

³⁰ Wibowo dan Karimah, 2012, *Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, Volume 3 Nomor 1, hlm.5.

³¹ Faela Suda, 2012, *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost Di Sekitar Kampus Undip, Tembalang)*, Skripsi Manajemen Univesitas Dipenogoro, hlm.19.

³² Penjelasan Etika Pariwara Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia).

pelaku usaha kepada masyarakat umum agar produk yang diperkenalkan tersebut dapat diketahui masyarakat dan mendorong masyarakat untuk membeli, terlibat atau melakukan sesuatu sesuai keinginan pelaku usaha atau pengiklan. Hadirnya iklan dalam industri informasi sangatlah membantu pembangunan bisnis karena dapat membantu pelaku usaha atau perusahaan untuk memperkenalkan produknya sehingga pelaku usaha atau suatu bisnis dapat melanjutkan usahanya dan dapat terus berkembang.

Terdapat beberapa Undang-Undang yang secara umum mengatur tentang iklan dikarenakan iklan memiliki banyak keterkaitannya dan cukup berpengaruh di masyarakat sehingga banyak pula aturan yang mengaturnya. Beberapa undang-undang dan pedoman secara umum mengatur tentang iklan, yaitu:

- a. Undang-Undang Informasi, dan Transaksi Elektronik No. 19 Tahun 2016 Tentang Perubahan Atas Undang- Undang No.11 Tahun 2008: Undang-Undang ini memberikan pengaturan terhadap iklan elektronik.
- b. Undang-Undang Perlindungan Konsumen No. 8 Tahun 1999: Undang-undang ini melindungi konsumen dan juga mengatur tentang praktek iklan yang melibatkan konsumen.
- c. Undang-Undang Penyiaran No. 32 Tahun 2002: Undang-undang ini mengatur tentang penyiaran dan juga memiliki ketentuan terkait periklanan.

- d. Undang-Undang Pokok Pers No. 40 Tahun 1999: Undang-undang ini mengatur tentang pers, termasuk ketentuan terkait iklan dalam media pers.
- e. Etika Pariwara Indonesia yang mengatur etika dalam dunia periklanan.

2. Pedoman Pemasangan Iklan

Ketentuan periklanan terkait dengan isi iklan dibahas dalam Etika Pariwara Indonesia menjadi beberapa bagian. Pada bagian atau dilihat dari segi bahasa iklan harus disajikan dalam bahasa yang mudah dipahami oleh khalayak sarasannya, dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksud oleh perancang pesan iklan tersebut. Iklan juga tidak diperbolehkan menggunakan kata: "satu-satunya" atau kata-kata superlative seperti "paling", "nomor satu", "top" atau berwalan "ter", yang mana tanpa secara khas menyebutkan apa yang menjadi satu-satunya dalam produk tersebut. Selain itu iklan tidak boleh baik secara langsung atau tidak menampilkan adegan kekerasan, adegan yang mengabaikan segi keselamatan, dan juga iklan yang melibatkan seseorang tanpa adanya persetujuan antar pihak sebelumnya.³³

³³ Dewan Periklanan Indonesia (DPI), 2020, *Etika Pariwara Indonesia*, Jakarta, hlm. 21-23.

Selanjutnya mengenai pedoman pemasangan iklan dalam Etika Pariwara Indonesia, sebagai berikut:³⁴

- a. Iklan pada internet dimuat dalam iklan media daring memiliki aturan yakni,
 - a) “Media daring adalah setiap media yang dikodekan dalam format yang dapat dibaca oleh mesin (*machine-readable*)
 - b) Materi iklan yang tepat sama, tidak boleh ditampilkan secara sambung-ulang lebih dari dua kali.
 - c) Isi pesan dan format iklan harus dibuat sedemikian rupa, sehingga khalayak dapat dengan mudah membedakan antara isi iklan dengan unsur satir atau parodi, maupun dengan berita, karikatur, atau fiksi.
 - d) Iklan tidak boleh ditampilkan sedemikian rupa, sehingga mengganggu keleluasaan atau kemampuan teknis khalayak untuk merambah dan berinteraksi dengan situs terkait, dan harus menyediakan akses tombol keluar /exit button yang terlihat dengan jelas dan mudah diakses.
 - e) Efektivitas iklan harus dapat diukur dengan matriks kuantitatif melalui perkakas dan platform (tools & platform) yang independen, transparan, dan akurat.
 - f) Laporan efektivitas iklan harus transparan dan tidak boleh dimanipulasi atau dimodifikasi.
 - g) Berlayanan Iklan (*Ad Serving*):
 - a) Media tempat iklan ditayangkan bertanggung jawab atas seluruh materi iklan yang ditayangkan melalui berlayanan iklan yang digunakan, baik yang milik sendiri, maupun milik pihak lain melalui jejaring iklan (*ad network*) atau pertukaran iklan (*ad exchange*).
 - b) Iklan yang ditayangkan dari mekanisme jejaring iklan atau pertukaran iklan, wajib menampilkan identitas pihak tersebut.
 - c) Semua bentuk penayangan iklan harus mendapat persetujuan dari media tempat iklan tersebut ditayangkan
 - d) Iklan harus sesuai dengan isi materi di situs tujuan”

Adapun dalam pengaturan iklan lainnya disebutkan dalam Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 01/P/KPI/03/2012. Aturan siaran iklan diatur dalam Undang-Undang Penyiaran dan

³⁴ *Ibid*, hlm.45.

Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Strandar Program Siaran (SPS) Pasal 58 ayat (4): Program siaran iklan dilarang menampilkan:³⁵

- a. “promosi yang dihubungkan dengan ajaran suatu agama, ideologi, pribadi dan/atau kelompok, yang menyinggung perasaan dan/ atau merendahkan martabat agama lain, ideologi lain, pribadi lain, gender atau kelompok lain;
- b. promosi minuman beralkohol atau sejenisnya;
- c. promosi rokok yang memperagakan wujud rokok;
- d. adegan seksual sebagaimana yang dimaksud pada Pasal 18;
- e. adegan kekerasan sebagaimana yang dimaksud pada Pasal 23;
- f. upaya menyembunyikan, menyesatkan, membingungkan atau membohongi masyarakat tentang kualitas, kinerja, harga sebenarnya, dan/atau ketersediaan dari produk dan /atau jasa yang diiklankan;
- g. eksploitasi anak di bawah umur 12 (dua belas) tahun; dan/atau
- h. hal-hal yang bertentangan dengan kesusilaan masyarakat dan nilai-nilai agama.”

3. Iklan Situs Internet

Iklan *online* adalah iklan yang memasarkan produknya baik jasa atau barang atau memberikan informasi melalui internet. Iklan online menampilkan pemasarannya melalui sebuah situs web atau melalui aplikasi. Terdapat beberapa jenis iklan internet atau iklan digital yang biasa digunakan sebagai media promosi. Beberapa di antaranya yaitu:³⁶

³⁵ Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia No. 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran, hlm. 73.

³⁶ Tim Sasana Digital, 9+ *Contoh Iklan Internet untuk Inspirasi Promosi Bisnis!*, <https://sasanadigital.com/contoh-iklan-internet/>, diakses pada tanggal 09 Juni 2023 pukul 10.00 Wita

1) Iklan Internet Pencarian (*Search Ads*)

Iklan pencarian adalah iklan yang memanfaatkan mesin pencarian (*search engine*) sebagai media yang digunakan untuk memasang iklan. Biasanya akan menjumpai contoh iklan ini saat mengetikkan kata kunci yang relevan dengan jenis iklan yang dipasang. Iklan ini dapat muncul di bagian paling atas dari hasil pencarian sebagai rekomendasi yang diberikan oleh mesin pencarian sesuai kata kunci. Namun juga dapat muncul di bagian tengah atau bagian bawah dari hasil pencarian.

2) Iklan Internet Media Sosial (*Social Media Ads*)

Iklan media sosial merupakan jenis iklan yang menggunakan platform media sosial sebagai media untuk menyebarkan melakukan promosi. Misalnya dengan membuat konten di Instagram, Facebook, YouTube, Twitter dan media sosial lainnya sesuai dengan target sasaran yang dibutuhkan oleh bisnis. Dibutuhkan konten yang menarik untuk memasang iklan pada jenis iklan ini. Semakin menarik konten yang buat, maka semakin luas juga jangkauan iklan tersebut.

3) Iklan Internet E-mail (*E-mail Ads*)

Iklan *e-mail* adalah contoh iklan internet yang menggunakan teks sebagai bahan promosi yang dikirimkan melalui e-mail promotions. Dalam membuat iklan ini, harus menyiapkan bahan teks iklan yang menarik dan informatif.

Namun tidak ada unsur paksaan untuk membeli sebuah produk. Bahasa yang digunakan tetap persuasif tapi dengan ajakan yang sehalus mungkin.

4) Iklan Internet Bergambar (*Display Ads*)

Iklan bergambar merupakan jenis iklan yang berupa gambar atau tampilan *display*. Iklan ini akan muncul di halaman situs atau blog. Iklan ini bekerja sama dengan pemilik situs internet tertentu atau blogger yang relevan dengan bisnis untuk dapat memasang iklan bergambar pada halaman situs atau blog mereka.

5) Iklan Internet Penargetan Ulang (*Retargeting Ads*)

Iklan penargetan ulang adalah iklan yang disebarkan kembali di berbagai platform dengan semua jenis format iklan. Iklan ini adalah upaya untuk memaksimalkan promosi agar pengguna yang baru saja berinteraksi dengan iklan di sebuah platform digital, dapat kembali terjangkau radar iklan yang sama di platform lain. Sehingga semakin sering terpapar iklan tersebut, audiens akan semakin tertarik dan tersita perhatiannya. Misalnya, saat baru saja seorang pengguna mengetikkan kata kunci untuk produk yang juga akan dijual, maka iklan akan muncul pada hasil pencarian pengguna tersebut.

6) Iklan Internet Video (*Video Ads*)

Iklan video adalah jenis iklan internet yang menggunakan media audio visual untuk lebih meningkatkan daya tarik sebuah promosi. Sehingga pesan-pesan promosi dapat divisualisasikan sekaligus dinarasikan melalui audio. Iklan video ini dapat digunakan di berbagai platform yang mendukung, seperti Facebook, Instagram, YouTube, Situs Internet dan sebagainya.

7) Iklan Internet Audio (*Audio Ads*)

Sesuai namanya, iklan audio adalah jenis iklan yang berbentuk audio, sehingga fokusnya adalah pada media-media suara seperti radio, Spotify, Noice dan sebagainya. Pemasang iklan ini secara langsung atau juga dapat bekerja sama dengan podcaster atau channel radio tertentu. Iklan internet yang berbentuk audio adalah dengan penggunaan bahasa yang menarik, informatif sekaligus persuasif dan menyentuh sisi emosional pendengar.

8) Iklan Internet *Native*

Iklan native merupakan jenis iklan yang ramah pengguna atau user friendly karena tampilannya yang tidak mencolok sebagai iklan. Iklan ini menyesuaikan dengan halaman dari platform iklan yang digunakan, sehingga pengguna merasa nyaman saat melihatnya. Iklan internet jenis native misalnya

iklan yang dipasang di media sosial dan mengikuti format tampilannya, sehingga tidak disadari jika itu adalah sebuah iklan.

9) Iklan Internet Seluler (*Mobile Ads*)

Iklan seluler atau mobile ads adalah jenis iklan yang muncul melalui perangkat seluler dalam bentuk apapun, contoh iklan ini seperti pesan teks SMS, atau iklan website yang muncul saat Anda membuka internet. Iklan ini memanfaatkan riwayat penelusuran pengguna melalui perangkat selulernya.

Pemasaran iklan berbeda dengan pemasaran secara konvensional, masing-masing memiliki kemudahan dan tantangan. Pemasaran melalui media internet tidak sekedar mengetahui pemasaran yang secara konvensional saja karena pemasaran melalui internet dilakukan secara khusus karena implementasinya yang kompleks.

Pemasaran melalui internet sangatlah membantu karena respon dari *audience* yang lebih cepat dan biaya yang sangat murah. Pengiklan media internet memanfaatkan situs internet namun dengan cara menggunakan prinsip pemasaran konvensional, dimana prinsip pemasarannya menerapkan 3 (tiga) hal, yaitu tujuan pemasaran, pasar sasaran, dan produk atau jasa yang ditawarkan.³⁷

Pemasaran media internet dilakukan dengan 2 model yaitu pelaku usaha menjual produknya kepada konsumen dalam hal ini

³⁷ Agus Hermawan, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, hlm. 208.

masyarakat dan pelaku usaha menjual produknya kepada bisnisnya. Jenis-jenis dari pemasaran model tersebut dilakukan dengan cara, sebagai berikut:

- a) Pemasaran melalui situs internet, yaitu perusahaan yang memiliki produk memasarkan produknya melalui situs internet dengan menggunakan desain yang menarik sehingga dapat memberikan nilai tambah kepada penjualan produk perusahaan.
- b) Afiliasi pemasaran merupakan system penjualan yang dilakukan dengan cara menjual produk kepada penjual lainnya dengan membagi keuntungan³⁸

4. Iklan yang Merugikan

Pemasangan iklan ada kalanya memberikan kerugian kepada konsumen akibat informasi yang disampaikan tidak benar sehingga konsumen menderita kerugian dalam pembelian dan pemanfaatan suatu produk barang dan jasa yang dipromosikan lewat iklan tersebut. Iklan yang merugikan konsumen meliputi:³⁹

- 1) *Bait advertising* merupakan iklan yang menarik perhatian dengan penyampaian yang tidak semuanya benar, isi dari iklan ini merupakan produk barang yang ditampilkan dan dibuat sangat menarik agar konsumen membeli barang yang diiklankan namun pengiklan tidak bermaksud menjual produk yang diiklankan;

³⁸ *Ibid*, hlm.214.

³⁹ Ahmad Miru, 2013, *Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Bagi Konsumen di Indonesia*, Rajawali Press, Jakarta, hlm.38.

- 2) *Blind advertising* merupakan iklan yang dibuat untuk membujuk konsumen agar dapat berhubungan dengan pihak pengiklan namun pengiklan tidak menyatakan maksud dan tujuan sebenarnya iklan tersebut dan tidak menyatakan identitas dari pengiklan;
- 3) *False advertising* merupakan iklan yang didasarkan kecurangan atau penipuan. Iklan ini membujuk konsumen untuk membeli suatu barang namun barang pembelian tersebut merugikan pembeli.

E. Iklan Serobot (*Intrusive Advertising*)

1. Pengertian Iklan Serobot (*Intrusive Advertising*)

Iklan serobot (*intrusive advertising*), iklan peralihan atau iklan yang mengganggu, merujuk pada jenis iklan yang memaksakan diri dan mengganggu pengalaman pengguna saat menggunakan media *online*. Dalam KBBI kata Serobot dapat diartikan mengambil hak atau harta dengan sewenang-wenang atau dengan tidak mengindahkan hukum dan aturan.⁴⁰

Iklan ini cenderung muncul secara tiba-tiba dan meminta perhatian pengguna dengan cara yang mengganggu, menghalangi, atau memperlambat akses ke konten yang sebenarnya ingin dilihat pengguna. Contoh umum dari iklan yang mengganggu meliputi iklan

⁴⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia, *Serobot*, <https://kbbi.web.id/serobot>, diakses tanggal 13 Juli 2023 pukul 08.45

pop-up yang muncul secara tiba-tiba di layar, iklan yang mendominasi halaman situs, iklan video yang diputar otomatis dengan suara yang keras, atau iklan yang secara paksa meminta pengguna untuk menutupnya sebelum melanjutkan navigasi. Jenis iklan ini sering kali dianggap mengganggu dan dapat mengurangi kepuasan pengguna saat menjelajahi internet.

Dalam beberapa kasus, iklan sebot (*intrusive advertising*) dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap situs internet atau merek yang menggunakannya. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha dan pengiklan untuk mempertimbangkan pengalaman pengguna yang baik dan mencari pendekatan yang lebih tidak mengganggu dalam menyampaikan pesan iklan mereka.

Menurut Morimoto & Chang, memiliki pendapat bahwa *intrusiveness* adalah tingkat gangguan komunikasi pemasaran yang tidak diinginkan konsumen dalam proses kognitif mereka.⁴¹ Li, Edwards, & Lee, memberikan deskripsi yang serupa bahwa *intrusiveness* adalah reaksi psikologis terhadap iklan yang mengganggu proses kognitif konsumen. Dimana gangguan iklan yang diterima konsumen dapat berupa volume, durasi waktu dan ukuran serta jadwal media (frekuensi dan *clutter*). *Intrusiveness* didefinisikan sebagai suatu tingkatan iklan yang dianggap menginterupsi

⁴¹ Wahyu Raharjo dan Widyastuti, 2019, *Ad Intrusiveness dan Sikap Konsumen terhadap Iklan On-Line pada E-Commerce*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 11 Nomor 2, Universitas Negeri Surabaya, hlm.119

(mengganggu) kegiatan pencarian informasi yang dilakukan khalayak⁴².

Menurut Hussain & Lasage, iklan digital akan dipandang sebagai iklan serobot (*intrusive advertising*) yang mengganggu berdasarkan pada penempatan, waktu dan bentuk iklan. Sedangkan, pengertian iklan intrusive berdasarkan pendapat dari Kelly et al. adalah iklan yang mengganggu kegiatan khalayak dalam mencari informasi yang dapat menciptakan rasa jengkel (*irritation*) dan sikap menghindar (*avoidance*) terhadap suatu iklan.⁴³

Menurut Li, Edwards & Lee, ketika khalayak merasa jengkel dan terganggu terhadap suatu iklan maka, semakin besar kemungkinan khalayak ingin menghindari iklan tersebut. Bahwasanya perilaku menghindar atau biasa disebut dengan *avoidance* pada sebuah iklan merupakan hasil dari sikap terhadap iklan secara general. Jika dikaitkan dengan penelitian ini, yang dimaksudkan intrusive disini berupa, iklan muncul seolah olah mengikuti khalayak dari satu website ke website lainnya.⁴⁴

Iklan serobot (*intrusive advertising*) merupakan iklan yang ditampilkan secara aktif kepada konsumen. Muatan konten beberapa iklan sisipan tidaklah bertentangan dengan undang-undang, namun sebaliknya dari segi kenyamanan konsumen iklan ini tentu saja

⁴² *Ibid.*

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ *Ibid.*

mengganggu dan melanggar privasi konsumen.⁴⁵ Iklan serobot ini selain disebut iklan sisipan disebut juga iklan pengalihan atau iklan yang mengganggu.

Iklan serobot (*intrusive advertising*) ini menggunakan metode pendekatan beriklan yang sangat aktif dan asertif atau lebih kepada agresif dalam mendekati konsumen. Penggunaan metode aktif inilah yang membuat Iklan serobot (*intrusive advertising*) berbeda dengan iklan lain yang cenderung menggunakan metode pasif yang mana tidak agresif dan bahkan beriklan untuk konsumen yang telah diketahui membutuhkan produk yang dijual.⁴⁶

Terdapat macam-macam cara kerja dari Iklan serobot (*intrusive advertising*), cara yang paling umum terjadi ialah terpajangnya pamflet iklan di tengah berjalannya acara. Selain itu, terdapat iklan yang terkadang tiba-tiba muncul dan mengganti halaman yang kita coba akses dengan halaman baru iklan tersebut, kesan yang dihadirkan cenderung memaksa kita untuk memperhatikan iklan tersebut.

2. Jenis-jenis Iklan Serobot (*Intrusive Advertising*)

Jenis metode iklan peralihan ini terdapat dua jenis yaitu *interstitial advertising* dan *off-decks advertising*. *Interstitial advertising* adalah penyediaan halaman iklan secara penuh sebelum membuka

⁴⁵ Josua Sitompul, *Perlindungan Konsumen Terkait Intrusive Advertising*, <https://www.hukumonline.com/klinik/a/perlindungan-konsumen-terkait-intrusive-advertising-lt54261f227c9f6>, diakses pada 27 Maret 2022 pukul 16.35 WITA

⁴⁶ https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_peralihan, diakses pada 27 Maret 2022 pukul 16.50 WITA

halaman baru, sedangkan *off-decks* adalah format iklan berupa papan disitus laman tujuan.⁴⁷ Beberapa contoh jenis iklan yang dianggap mengganggu menurut penelitian adalah sebagai berikut:⁴⁸

- a. Iklan *pop-up*: Iklan *pop-up* adalah yang paling tidak disukai dengan tingkat penolakan sebesar 73%. Banyak pengguna internet telah menutup halaman web karena adanya iklan popup, terutama karena mereka tidak suka dipaksa menutup iklan tersebut. Bahkan, 89% konsumen mengeluh bahwa iklan popup yang harus diklik "X" untuk dihilangkan sangat membuat frustrasi.
- b. Iklan di perangkat mobile: Iklan di perangkat mobile adalah yang kedua paling tidak disukai, dengan 70% pengguna tidak menyukainya, mungkin karena ukuran layar kecil membuatnya semakin mengganggu.
- c. Iklan video prestitial: Posisi ketiga dengan tingkat penolakan sebesar 57% adalah iklan video prestitial, yaitu iklan video online yang diputar sebelum konten video lainnya dimuat. Penelitian lain bahkan menunjukkan bahwa ini adalah bentuk iklan yang paling tidak disukai karena membuat orang merasa terpaksa untuk melihat iklan tersebut.

⁴⁷ Ria Indhryani, Kaji Regulasi Intrusive Advertising Oleh Operator Telekomunikasi, <https://teknologi.bisnis.com/read/20140914/105/257177/kaji-regulasi-intrusive-advertising-oleh-operator-telekomunikasi>, diakses tanggal 07 Mei 2023 pukul 18.35.

⁴⁸ Stephanie Mialki, *How to Avoid Intrusive Advertising & Deliver Better Ads*, <https://instapage.com/blog/intrusiveadvertising/#:~:text=Intrusive%20advertising%20refer s% 0to%20pushing,and%20audio%20at%20inopportune%20times>, diakses tanggal 09 Juni 2023 pada pukul 10.10 Wita.

- d. Iklan video yang otomatis diputar: Baru-baru ini, ditemukan bahwa dua pertiga responden survei menganggap iklan video otomatis yang diputar dengan suara adalah jenis iklan online yang paling menjengkelkan, diikuti oleh iklan yang dapat dilewati setelah 5 detik.